

УДК 339.133

ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АВТОСАЛОНА

Гупаловой Е.И.

Научный руководитель – старший преподаватель Ветцель К.Я.

Сибирский федеральный университет

Данная статья посвящена исследованию разведочного характера, нацеленному на изучение мнения посетителей автосалона о его работе.

Маркетинговое исследование было проведено на базе отдела маркетинга и рекламы предприятия ООО «Атлантик Моторс», которое является официальным дилером марок GM - АвтоВаз, Opel и Chevrolet в Красноярском крае. Сферы деятельности данной организации: продажа автомобилей марок Opel и Chevrolet, АвтоВАЗ, продажа автомобилей с пробегом, гарантийное и сервисное обслуживание автомобилей, продажа запчастей и аксессуаров.

Потребителями данного автосалона выступают физические лица, реже – юридические, находящиеся в Красноярском крае. Портрет среднестатистического потребителя, согласно исследованиям, которые ежемесячно проводит отдел маркетинга, выглядит следующим образом. Это мужчина от 41 до 50 лет, руководитель среднего звена или служащий, покупающий свой второй автомобиль и узнавший о салоне от своих друзей или знакомых.

Конкурентами ООО «Атлантик Моторс» являются другие автосалоны, автосервисы, магазины автозапчастей. Компания тщательно следит за деятельностью конкурентов и проводит ежемесячный мониторинг автосалонов г. Красноярска. Прямым конкурентом ООО «Атлантик Моторс» является автосалон «Викинг Моторс», который также является официальным дилером GM-АвтоВАЗ, Opel, Chevrolet и осуществляет продажу, гарантийное обслуживание, ремонт автомобилей Opel и Chevrolet.

Отдел маркетинга выполняет важные функции, обеспечивающие исследование рынка, анализ и применение полученных результатов, работу с клиентами. Исследование рынка является важнейшим элементом деятельности предприятия, так как помогает правильно определить потребности покупателей и, в конечном счете, получить прибыль. Исследование рынка включает три основных элемента.

Во-первых, необходимо определить потребительский спрос на продукцию предприятия. Для этого отдел маркетинга проводит анкетирование клиентов и посетителей салона, ежемесячный анализ динамики продаж, ежедневный анализ трафика автосалона, что позволяет составить полную картину спроса на автомобили.

Во-вторых, необходимо оценить конкурентоспособность товаров предприятия. Для этого проводится сравнение товаров, представленных в данном автосалоне с аналогичными товарами, представленными у конкурирующих автосалонов по следующим параметрам: качество товара, потребительские и технические характеристики, качество обслуживания, перечень предоставляемых услуг, наличие автомобилей на складе. При анализе данных характеристик выявляется конкурентоспособность товаров предприятия.

В-третьих, после осуществления первых двух этапов, разрабатываются рекомендации для системы сбыта предприятия, то есть для отдела продаж. Например, определяется, какая марка и какая модель автомобиля пользуется наибольшим потребительским спросом, после чего разрабатываются рекомендации для отдела

продаж по улучшению конкурентоспособности и продвижению других товаров.

Методики сбора рыночной информации на предприятии ООО «Атлантик Моторс» разнообразны и дают возможность изучить потребителей и конкурентов, чтобы разработать эффективные рекомендации для отдела продаж. Сбор, обработка и анализ внутренней и внешней информации необходимы для создания отчетов деятельности предприятия, отделов маркетинга и продаж, а также для разработки стратегии развития автосалона, продвижения его на рынке и повышения конкурентоспособности товаров.

Можно отметить, что при изучении и мониторинге потребителей и конкурентов за рамками исследования остаются посетители автосалона, которые являются потенциальными покупателями. Именно на них должна быть направлена основная деятельность отдела маркетинга по изучению их потребностей и разработке путей их удовлетворения. Для выявления расхождений между портретом реального и потенциального потребителя было решено провести данное маркетинговое исследование.

Основная цель исследования заключалась в выявлении мнения посетителей «Атлантик Моторс» о работе автосалона. Это важно для отслеживания работы продавцов-консультантов, выяснения наиболее популярной модели автомобиля и установления источников информирования клиентов. Данные параметры позволяют установить, какие автомобили нуждаются в рекламе и продвижении, заказы на какие модели можно увеличить для повышения прибыли, улучшить работу менеджеров и понять, довольны ли в целом посетители работой автосалона.

Вторичная цель исследования – разработка рекомендаций для повышения эффективности деятельности автосалона и превращения потенциальных потребителей (посетителей) в реальных.

Достижению целей способствовало выполнение поставленных задач. Во-первых, была создана рабочая программа, в которой была обозначена тема, цель и методика маркетингового исследования. Во-вторых, проведен сбор и обработка данных. В-третьих, были проанализированы полученные данные, сделаны выводы и разработаны рекомендации для предприятия.

Объектом данного исследования являются потенциальные покупатели – посетители автосалона, а предметом – их мнение об автосалоне и оценка деятельности продавцов-консультантов.

Для определения обследуемой совокупности был проанализирован трафик автосалона. По данным, полученным от отдела продаж автосалон посещают в среднем 36 человек в день. Таким образом в месяц посещаемость автосалона равна 1080 человек, это и есть генеральная совокупность. Выборка, обычно, равняется 10% от генеральной совокупности, то есть необходимо получить данные от 108 посетителей автосалона. Также был использован случайно-бесповторный метод выборки с условием анкетирования 3-4-х человек в день.

Для выявления мнения посетителей автосалона наиболее целесообразным представляется использование анкетирования. Этот метод сбора первичной маркетинговой информации удобнее в данном случае, так как не требует больших временных и трудовых затрат не от персонала автосалона, ни от посетителей.

Анкета, с помощью которой было проведено исследование, включает в себя 10 вопросов и состоит из двух частей. Первая часть – социально-демографический блок, содержащий вопросы о личности респондента, таких как ФИО, пол и возраст (вопросы 1-3). Вторая часть – основной блок анкеты, состоящий из вопросов о фактах сознания, то есть мнениях, желаниях, оценках, и вопросах о фактах поведения, то есть поступках и действиях.

К вопросам о фактах сознания относятся вопросы о предпочитаемом автомобиле, мнении о работе персонала, удовлетворенности посещением салона, желании купить автомобиль (вопросы 4-7). К вопросам о фактах поведения относятся вопросы об источнике информации об автосалоне, известности посетителю акций от автосалона и вопрос об альтернативном выборе (вопросы 8-10).

С помощью первого блока вопросов данной анкеты была установлена дифференциация по полу и возрасту. Второй блок был призван определить наиболее популярный среди посетителей автомобиль, оценить уровень работы персонала и впечатление от посещения автосалона, а также количество потенциальных потребителей. Третий блок вопросов позволил оценить уровень коммуникации автосалона с потребителями – информированность о деятельности автосалона и самый эффективный способ рекламы, а также выделить основных конкурентов.

После обработки данных, полученных в результате исследования, был выявлен портрет посетителя автосалона, который достаточно сильно отличается от портрета потребителя.

Посетителями автосалона являются, в основном, мужчины (72%). Это связано с тем, что продукция и рекламная деятельность автосалона ориентирована на мужчин. При этом в автосалоне представлены так же и универсальные и ориентированные на женщин марки автомобилей (Opel Corsa, Chevrolet Spark). Поэтому салону необходимо активнее продвигать данные модели, чтобы увеличить продажи.

Что касается возрастной дифференциации, то можно сказать, что автосалон посещают люди всех возрастов. Наибольшее количество посетителей являются людьми в возрасте от 21 до 25 лет (25%), от 26 до 30 лет (19,5%), от 31 до 35 (17,6%), от 36 до 40 лет (14,8%) (рис. 1).

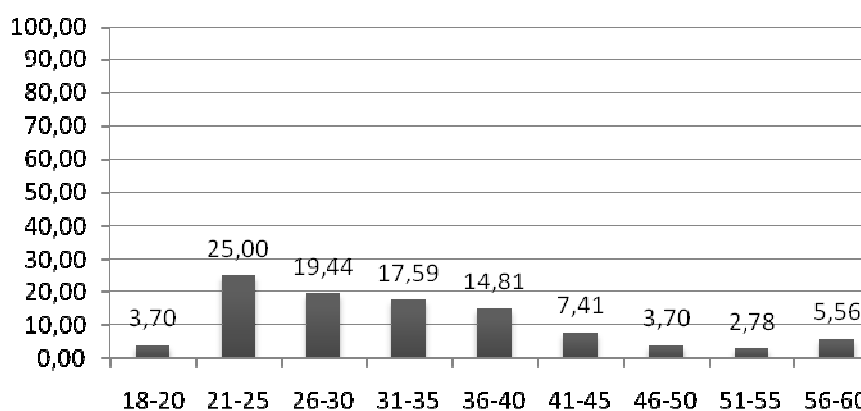


Рис. 4 – Возрастная дифференциация посетителей автосалона

Наиболее популярным автомобилем из представленных в автосалоне является Opel Astra (50% респондентов). Данный автомобиль вообще является одним из самых известных автомобилей марки Opel и по объемам продаж занимает первое место в данном автосалоне из-за хорошего соотношения цена-качество. Можно порекомендовать автосалону «Атлантик Моторс» увеличивать конкурентоспособность и объемы рекламы других моделей.

Работа менеджера понравилась большинству (85%) посетителей автосалона, и всё же проводить постоянную подготовку продавцов-консультантов необходимо, так как остальные опрошенные недовольны их работой.

Кроме того, у 76% посетителей возникло желание купить автомобиль. Но не смотря на то, что у многих посетителей желание купить автомобиль не подкреплено

платежеспособным спросом, большинство посетителей автосалона являются потенциальными покупателями, так как у них есть возможность воспользоваться различными программами кредитования и специальными предложениями.

Что касается источника информации об автосалоне, то на первом месте находится Интернет, так как наибольшее количество рекламы автосалон размещает именно там, в связи с тем, что этот способ является очень эффективным, удобным и дешевым средством продвижения товаров автосалона «Атлантик Моторс». Кроме того, на втором месте можно отметить в качестве источника информации рекомендации друзей или знакомых. Это свидетельствует о том, что автосалон имеет большую известность и положительный имидж в нашем городе. Наружная реклама находится на третьем месте среди источников информации об автосалоне, поэтому необходимо также провести некоторые мероприятия в этой области, например, разместить наружную рекламу в том районе города, где ее ещё нет.

Автосалон «Атлантик Моторс» постоянно проводит разнообразные акции, ориентированные на какую-либо марку автомобиля, либо предоставляет льготные условия кредита на определенные модели. Данные акции необходимы для увеличения объема продаж товаров и повышения доступности автомобилей для покупателей. Известность акций является параметром, позволяющим определить уровень коммуникации предприятия с потребителями. Наиболее известной акцией является «Специальное предложение на автомобиле Opel» (38%).

Необходимо отметить, что значительное количество посетителей (21%) не знают ни об одной из акций, проводимых автосалоном. Можно порекомендовать отделу маркетинга увеличить объем информационного сопровождения акций, а отделу продаж предлагать посетителям ознакомиться с условиями этих акций.

Вопрос об альтернативном выборе позволил отделу маркетинга автосалона «Атлантик Моторс» выявить потенциальные товары-субституты. Ими являются марки Ford (20,37%), Toyota (18,52%), Mazda (14,81). Изучение моделей данных производителей поможет выявить факторы, которые могут повысить конкурентоспособность автомобилей данного автосалона, и в конечном счете, увеличить объемы продаж. Повышение конкурентоспособности товара на данном предприятии можно повысить при работе по направлениям пред- и послепродажного обслуживания, так как изменять технические характеристики автомобилей дилерский центр не может.

Кроме того, можно отметить, что почти 15% посетителей не рассматривают в качестве альтернативы другой автомобиль, то есть они предпочитают марки Opel и Chevrolet, представленные в данном автосалоне.

В ходе проведенного маркетингового исследования изучено мнение посетителей автосалона, а также выявлены оценки работы персонала, источники информации об автосалоне и основные конкуренты. Разработаны важные рекомендации, которые позволят автосалону увеличить объемы продаж и в большей степени удовлетворить потребности клиентов.

Таким образом, данное исследование показало необходимость проведения комплекса мероприятий, важных для повышения эффективности работы предприятия. Цели и задачи данной работы достигнуты и разработаны рекомендации для повышения эффективности деятельности отдела маркетинга и отдела продаж предприятия ООО «Атлантик Моторс». Следование рекомендациям поможет превратить потенциальных потребителей в реальных, что является основной целью автосалона на данном этапе развития.